Projet Transmedia *L'Odyssée de Pénélope*

De nouveaux horizons de collaboration pour les institutions culturelles et les établissements d'enseignement supérieur

Chrystel Folcher Bouby, Louis-Marie Clouet

Chargée des relations avec le public – Jeunes au Théâtre des Champs-Élysées
Directeur de la recherche et de l'innovation à l'ISIT

1 Introduction

Nous souhaitons, à travers cet article, présenter un retour sur expérience d'une coopération innovante entre une institution culturelle, le Théâtre des Champs-Élysées, et un établissement d'enseignement supérieur, l'ISIT.

En 2017-2018, le Théâtre des Champs-Élysées a lancé un dispositif transmedia autour de la création de l'opéra *Le retour d'Ulysse dans sa patrie* de Claudio Monteverdi. Ce projet a été mené en collaboration avec d'autres acteurs du monde de la culture (opéra, musée) et des écoles et universités, dont l'ISIT. Plus spécifiquement, ce projet a permis de poursuivre un partenariat de coopération historique, depuis 2015 entre l'ISIT et le Théâtre des Champs-Élysées, qui se nourrissait de projets menés par des étudiants de Master en coopération avec les équipes du Théâtre des Champs-Élysées, en charge des relations avec le public et du mécénat. Deux équipes d'étudiants de l'ISIT ont réalisé la traduction des réseaux sociaux, un blog et une traduction en tweet du livret de l'opéra. Cette coopération se prolonge par l'élaboration, en 2017-2018, d'un projet d'exposition sur l'histoire du Théâtre intégrant des technologies transmedia, par six nouvelles équipes de Master 1.

De manière originale, ce projet a aussi donné corps à des synergies nouvelles entre écoles, universités et institutions culturelles impliquées. Il a permis de valoriser les projets des étudiants auprès de tous les partenaires. Ces projets sont gagnant-gagnant pour les deux institutions. Les projets transmedia permettent au Théâtre des Champs-

Élysées de donner plus de visibilité à sa programmation à travers des outils de communication innovants ; le Théâtre peut ainsi espérer toucher de nouvelles cibles, plus jeunes. L'intégration de jeunes dans les projets lui fait bénéficier d'un regard neuf, d'approches innovantes en termes de visibilité, d'attractivité et de solutions, tout en répondant à l'objectif d'attirer de nouveaux publics. L'ISIT y voit un levier d'apprentissage sur projet et de valorisation d'expériences en vue de l'insertion professionnelle de ses étudiants ainsi qu'un terrain de recherche novateur.

2 Les origines du projet : la création d'un opéra de Claudio Monteverdi au Théâtre des Champs-Élysées

Ce projet transmedia trouve son origine dans la programmation 2016-2017 du Théâtre des Champs-Élysées. La direction du théâtre décide de créer l'opéra baroque, *Il ritorno d'Ulisse in patria* (*Le retour d'Ulysse dans sa patrie*) de Claudio Monteverdi. Ce second opus, créé en 1640, est le moins connu des trois opéras du compositeur italien.

La création de cet opéra au théâtre des Champs-Élysées s'inscrivait dans une démarche artistique et programmatique. Deux femmes sont choisies pour porter cette création : Mariame Clément pour la mise en scène et Emmanuelle Haïm pour la direction musicale. Les deux rôles titres sont confiés au ténor Rolando Villazón dans le rôle d'Ulysse, face à Pénélope incarnée par Magdalena Kožená. L'opéra a été présenté du 28 février au 13 mars 2017 au Théâtre des Champs-Élysées, puis à l'Opéra de Dijon les 31 mars et 2 avril 2017. La direction des relations avec le public du Théâtre a vu l'opportunité de créer autour de cette création un projet transmedia.

2.1 Un projet de *transmedia storytelling*

Le *transmedia storytelling* a été défini comme « un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques, dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée. Idéalement, chaque médium apporte sa propre contribution pour le développement de l'histoire » [1]. Le déploiement du *transmedia storytelling* permet la *convergence culturelle*, c'est-à-dire « un processus de rapprochement et de croisement entre supports et contenus médiatiques, basé et encouragé par les pratiques de fans » [2] ; Peyron souligne que le processus de convergence culturelle résulte de la convergence de deux dynamiques :

- Du point de vue du public : la culture *geek*, en tant que mouvement de fans, qui aurait embrassé de manière pratique et réflexive ces liens entre supports et univers ;
- Du point de vue des producteurs et industries, le *transmedia storytelling*, visant un croisement entre supports, intertextualité croissante, et construction d'univers.

Le *transmedia storytelling* est donc une nouvelle forme de narration qui a recours à l'utilisation de plusieurs médias développant un univers et racontant des histoires.

1. Henry Jenkins, « Transmedia Storytelling », *Technologie Review,* 2003.
2. David Peyron, « Les mondes transmédiatiques, un enjeu identitaire de la culture *geek* », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2014/2 (n° 15/2), p. 57.

> Grâce à leur spécificité d'usage et leur capacité technologique, chaque support employé (site Web, mobile, radio, tablette, jeu vidéo etc.) développe un contenu narratif différent, offrant au public un regard nouveau et complémentaire sur l'histoire. Les différents éléments qui composent cet univers peuvent être explorés indépendamment les uns des autres.
>
> Le transmedia est à la conjonction de deux phénomènes :
>
> Une évolution des usages des spectateurs vers une utilisation combinée de plusieurs écrans et une diversification des réseaux de diffusion [3].

Le projet transmedia repose sur un scénario qui nécessite « de construire et de développer un univers où de multiples personnages peuvent vivre une multitude d'histoires ». Sur cette base peuvent se créer des extensions narratives :

- Des *prequels* ou *backstories :* ces nouvelles histoires se déroulent sur les mêmes lieux, en mettant en scène les mêmes personnages, mais antérieurement à l'époque de l'histoire principale ;
- Des *sequels* : sur les mêmes principes, ces histoires ont lieu après l'histoire principale ;
- Des *spin-off* : à un même endroit et à la même époque que l'histoire principale, mais en introduisant de nouveaux personnages ou en développant l'histoire d'un personnage secondaire de l'histoire initiale ;
- Des séries : ces histoires mettent en scène les mêmes personnages que l'histoire initiale, en explorant des univers ou des situations nouvelles à des périodes successives [4].

L'univers de l'Odyssée d'Ulysse s'est particulièrement prêté à la création de contenus artistiques complémentaires à l'opéra de Monteverdi. Vers ce monde riche, tiré de la mythologie grecque, il a été possible d'attirer, sur la création de contenus narratifs, des jeunes déjà habitués à investir les autres mondes transmédia tels que *Star Wars, Le Seigneur des Anneaux,* et d'autres univers plus récents (jeux vidéo, séries, etc.). Le personnage de Pénélope a permis d'exploiter la veine narrative qui n'a pas été traitée dans l'Odyssée : le récit d'Homère passe en effet sous silence les vingt années passées par la reine d'Ithaque à attendre le retour de son mari de la guerre de Troie. Qui plus est, le Théâtre des Champs-Élysées accueille à demeure, dans son hall, une statue représentant Pénélope, réalisée par Antoine Bourdelle [5].

2.2 Un projet collaboratif entre institutions, théâtre, écoles et universités

Le projet a rassemblé 150 étudiants, 30 enseignants et 20 artistes. Les partenaires impliqués ont été :

3. Théâtre des Champs-Élysées. *Transmedia. L'Odyssée de Pénélope.* [en ligne] Disponible sur : https://fr.calameo.com/read/003045515b88f623c09c1. (Consulté le 05 novembre 2018).

4. *Ibid.*

5. « Une page arrachée du journal de Pénélope » in *Théâtre des Champs-Élysées. En coulisses. Le Blog du Théâtre des Champs-Élysées,* [en ligne]. Disponible sur : http://blog.theatrechampselysees.fr/journal-penelope. (Consulté le 05 novembre 2018).

— Les partenaires institutionnels et financiers : le Théâtre des Champs-Élysées, le Musée Bourdelle, le Concert d'Astrée, l'Opéra de Dijon et Samsung ;
— Le Campus la Fonderie de l'Image, Paris XIII (communication numérique, design graphique, projets multimédias) ;
— L'École de Condé (design, digital, arts graphiques, photographies et métiers d'art) ;
— L'École 42 (développement informatique) ;
— L'École Supérieure du Digital ;
— L'École Supérieure du Parfum ;
— L'Université Paris VIII, département théâtre, dispositifs inter-médias ;
— L'ISIT (traduction, management et communication).

Chaque groupe d'élèves a créé des œuvres qui se sont composées pour raconter l'histoire de Pénélope et celles d'autres personnages de cette partie finale de l'Odyssée. Les étudiants ont pu visiter le Théâtre des Champs-Élysées, le musée Bourdelle, et rencontrer Mariame Clément, Emmanuelle Haïm pour trouver des sources d'inspiration reliant le mythe d'Homère, l'œuvre de Monteverdi et les échos contemporains, à travers la statue de Bourdelle et la création originale du théâtre en 2017.

2.3 Les créations des étudiants

Les élèves de l'École Supérieure du Digital ont créé le blog de Pénélope. Durant les vingt semaines qui ont précédé la première de l'opéra, Pénélope y raconte ses vingt années d'attente d'Ulysse : son quotidien de reine, les assauts des prétendants, l'absence de son mari.

Les étudiants du Campus Fonderie de l'Image (Université Paris XIII) ont créé une chaîne *Youtube*, la page *Facebook*, les comptes *Snapchat*, *Twitter* de 8 personnages de l'Opéra : Pénélope [6], Télémaque [7], Eumée [8], Amphimonos [9], Mélantho [10], Euryclée [11], Antinoüs [12], Eurymaque [13], et de l'Office du tourisme d'Ithaque [14].

Les étudiants de l'Université Paris XIII ont aussi créé l'*Hermès Mag*, journal en ligne des Dieux de l'Olympe et une BD numérique sur l'Odyssée d'Ulysse.

Les étudiants de l'École du parfum ont réalisé plusieurs créations :

6. Page Instagram de Pénélope : https://www.instagram.com/_penelope_op Page Facebook de Pénélope : https://www.facebook.com/PenelopeRetourdUlysse/
7. Page Facebook de Télémaque : https://www.facebook.com/telemhack/
8. Page Facebook d'Eumée : https://www.facebook.com/profile.php?id=100014253729574&fref=ts
9. Page Facebook d'Amphimonos : https://www.facebook.com/amphinomos/?fref=ts
10. Page Facebook de Mélantho : https://www.facebook.com/melanthoulysse
11. Page Facebook d'Euryclée : https://www.facebook.com/eurycleeRetourdUlysse/
12. Page Instagram d'Antinoüs : https://www.instagram.com/antinous_tce
13. Page Facebook d'Eurymaque : https://www.facebook.com/Eurymaque/?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf
14. Page Facebook de l'Office du tourisme d'Ithaque : https://www.facebook.com/Odyssia2Penelope/?fref=ts

— L'Onguent de Pénélope [15] : « un parfum contemporain, en puisant dans une liste d'ingrédients utilisés dans l'Antiquité. » Ce parfum a été proposé au public lors de la générale et de la première, les 25 et 28 février 2017.
— Un parfum représentant l'oppression :

> Ce parfum a ensuite été incorporé sur un ruban de satin qui entourait la résine de Pénélope, signifiant ainsi l'oppression des prétendants subie par Pénélope pendant les 20 ans d'absence d'Ulysse. Pendant toutes les représentations, les spectateurs étaient invités à libérer Pénélope de cette oppression, en coupant un morceau de ruban parfumé [16].

— Le cocktail des Dieux qui a été créé spécifiquement pour l'occasion et proposé aux spectateurs, au bar du Théâtre des Champs-Élysées, durant les entractes des représentations de l'Opéra.

L'École 42 a fourni le serveur permettant à l'ensemble des participants de partager leurs créations (développement informatique).

Les étudiants de l'École de Condé ont réalisé cinq livrets de l'Opéra intégrant de la réalité augmentée sur plusieurs thèmes. Ces livrets ont aussi été présentés au public lors de la générale et de la première de l'opéra. Deux jeunes illustratrices française et chinoise ont réalisé deux bandes-dessinées témoignant de leur vision de la figure de Pénélope.

Enfin, une équipe multiculturelle d'étudiants de l'ISIT en Master 2 *Communication interculturelle et traduction* a traduit le dossier de presse, les contenus des blogs en anglais, espagnol et italien. L'équipe a créé un blog interculturel sur la perception du mythe d'Ulysse et de Pénélope en France, en Italie, au Mexique, en Colombie et aux États-Unis.

2.4 Projet de traduction du livret italien en français *twitter*.

Un autre projet permet d'illustrer comment ce projet transmédia a pu donner le jour à des initiatives originales aux plans pédagogique et scientifique. Une équipe de 8 étudiants de Master 1 *Communication interculturelle et traduction*, tutorés par une enseignante chercheuse de l'ISIT, Ludovica Maggi, ont imaginé la traduction des paroles écrites en italien du XVI^{e} siècle vers un français contemporain sur *Twitter*, avec les contraintes stylistiques qu'impose ce format original (140 signes) [17]. Spontanément, chaque étudiant s'est emparé d'un personnage et l'équipe de traducteurs a fonctionné comme une troupe de théâtre. L'une des principales contraintes – suscitant la créativité en traduction – a été de traduire de l'italien oral, de l'époque baroque, en français *twitter* – ce qui a permis paradoxalement de retrouver des formes d'oralité. Chacun a dû trouver une stratégie pour rendre compte de la manière de s'exprimer

15. Présentation de l'Onguent de Pénélope, sur une vidéo Youtube : https://www.youtube.com/watch?v=L9PqytjjURQ

16. « L'Odyssée de Pénélope #O2P – labellisé French Tech ! » in *École Supérieure du Parfum. Site de l'École Supérieure du Parfum,* [en ligne]. Disponible sur : https://ecole-parfum.com/lodyssee-de-penelope-o2p. (Consulté le 05 novembre 2018).

17. Page *Twitter* de la traduction du livret de l'opéra *Le Retour d'Ulysse dans sa patrie,* réalisée par les étudiants de l'ISIT : https://twitter.com/RetourUlysseTCE

de son personnage car les paroles des différents personnages de l'Opéra relèvent de registres très différents : Ulysse, de retour après 20 ans de guerre, utilise un style plutôt compassé ; Pénélope tient à la fois un discours de reine et de femme, laissant percer ses émotions ; Irus, le goinfre, s'exprime dans un parler populaire voire vulgaire, Télémaque comme un adolescent. Les étudiants ont dû faire preuve de créativité et exploiter les ressources offertes par les réseaux sociaux pour traduire : en utilisant des GIF, des émoticons, en choisissant délibérément d'utiliser un français en langage sms [18].

Les traducteurs ont aussi dû jouer sur les réponses entre personnages pour twitter, retwitter et se répondre les uns les autres, compte tenu des échanges entre personnages sur la scène. Ils ont dû tenir compte de la cohérence des personnages sur l'ensemble de l'œuvre, mais aussi de l'évolution de leurs sentiments.

Ce projet a donc été une expérimentation intéressante au plan pédagogique. Il a permis de mettre en œuvre des compétences traductives de manière originale et, à travers le processus de traduction et le résultat obtenu, de proposer une réflexion sur de nouveaux supports de traduction, sur de nouvelles manières d'enseigner la traduction. L'enseignante-chercheuse a pu aussi s'appuyer sur ce travail pour présenter des communications scientifiques sur la traduction théâtrale et l'oralité.

3 Les fruits d'une collaboration entre institution culturelle et établissement d'enseignement supérieur.

3.1 Les objectifs du Théâtre des Champs-Élysées : attraction de nouveaux publics et visibilité

Pour le Théâtre des Champs-Élysées, l'objectif clairement affiché de ce projet et des partenariats avec ces établissements d'enseignement supérieur était de permettre à des jeunes de découvrir sa programmation (opéra, musique classique, danse) ; comme de nombreuses institutions culturelles, notamment en musique classique, le Théâtre des Champs-Élysées est confronté à un vieillissement de son public et à la nécessité – difficile – de toucher de nouveaux publics plus jeunes, peu habitués à fréquenter l'opéra. « Le multi-support accompagne des stratégies de diversification visant à élargir les publics des médias traditionnels dont le lectorat et l'audience sont vieillissants [19] » et les institutions culturelles, aussi confrontées à ce problème, expérimentent de plus en plus le transmedia.

Ce projet répondait donc à un objectif identifié du transmedia : « des stratégies de captation et fidélisation des audiences [...] [20]. » Ces stratégies permettent « par la multiplicité des points d'entrée dans le contenu [...] et par la dynamique interactive, d'instaurer une relation privilégiée avec les spectateurs. Les diffuseurs cherchent à multiplier les publics niches liés à tel ou tel média dans l'ambition de diriger ceux-ci vers un dispositif principal [21] », en l'occurrence, l'opéra de Monteverdi.

18. https://twitter.com/RetourUlysseTCE
19. Laurie Schmitt, « Le 'transmédia', un 'label'promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation », *Les Enjeux de l'information et de la communication,* 2015/1 (n° 161), p. 16.
20. *ibid.* p. 14.
21. *ibid.* p. 13.

Au plan institutionnel, l'enjeu pour le TCE était donc :

— d'attirer de nouveaux publics et de contribuer ainsi à rajeunir son public ;
— d'accroître la visibilité du théâtre sur un axe de communication innovant ;
— de mettre en valeur les créations et la programmation du TCE.

La création de l'opéra de Monteverdi était donc une belle opportunité à saisir pour le Théâtre des Champs-Élysées pour permettre aux étudiants de découvrir l'opéra de Monteverdi et de participer à un projet innovant, et pour initier un travail collaboratif entre plusieurs écoles et universités avec lesquelles le Théâtre collaborait déjà.

Un objectif de Chrystel Folcher Bouby était aussi d'imaginer de nouvelles formes de médiations culturelles, ciblées sur un jeune public à l'aise avec les nouvelles technologies de la communication. Ce type de projet pouvait tout à fait séduire un public de jeunes, baignant dans du transmedia à travers les séries télévisées, les productions cinématographiques utilisant de plus en plus ces nouvelles modalités narratives (prequels, sequels, etc.) et leurs extensions en jeux vidéo, bande-dessinées, mangas, réseaux sociaux :

> Au total quelque 120 étudiants [22] ont participé à la fabrication de ces divers contenus, cela fait donc 120 personnes, peu familiarisées avec l'opéra baroque, qui sont dans l'aventure et seront invitées bien sûr à aller voir le spectacle. Opération qui s'est faite à budget nul, une prouesse, et qui tient à l'extraordinaire enthousiasme des équipes pédagogiques, des étudiants et des équipes du théâtre.
>
> Je me rends compte que parler d'un spectacle ou de chant lyrique avec des jeunes, est difficile et le message ne passe pas bien. On n'a pas les mêmes langages, on n'a pas les mêmes codes, ils ne comprennent pas quand j'essaie de transmettre l'émotion que moi je ressens. Pour eux l'opéra c'est poussiéreux, ils n'ont pas le même angle de vue que nous. Là, on leur a permis de changer de perspective en travaillant sur ce sujet et *in fine* ils verront le spectacle par eux-mêmes après l'avoir apprivoisé à leur manière [23].

Plusieurs retours sur expériences ont pu être faits quant à la réception de ce projet transmedia auprès des différents publics du Théâtre des Champs Élysées.

L'équipe artistique a répondu très positivement pour donner à voir son approche de l'œuvre, malgré un planning de travail chargé, et s'est montrée très intéressée par la démarche créative des étudiants.

— Les 120 étudiants participant au projet ont témoigné d'une découverte heureuse du Théâtre des Champs-Élysées, perçu initialement comme une institution inaccessible, et de l'opéra, à travers la découverte du *Retour d'Ulysse dans sa*

22. Au final, 150 étudiants ont participé au projet.
23. Christine Siméone, « Pénélope tisse sa toile sur les réseaux sociaux pour attirer les plus jeunes au théâtre » in *France Inter*, *Site de France Inter,* [en ligne]. Disponible sur : https://www.franceinter.fr/culture/penelope-reseaux-sociaux-facebook-media-jeunes-theatre. (Consulté le 19 novembre 2018).

patrie. Les étudiants ont été heureux de pouvoir mener un projet, de A à Z, qui s'est concrétisé dans les différentes réalisations et dans la rencontre avec le public lors des soirées de représentations de l'Opéra.
— Les spectateurs non habituels du Théâtre ont apprécié les projets et les dispositifs présentés, et les explications et l'accueil par les étudiants avant le spectacle et pendant les entractes.
— Les spectateurs habituels du Théâtre ont montré un intérêt pour les propositions présentées par les étudiants. Certains ont été perturbés par le décalage entre les dispositifs et l'opéra. Ils ont témoigné à la fois de leur incompréhension ou de leur surprise, mais aussi de leur appréciation quant au travail réalisé par les étudiants dans le cadre du projet transmedia.

On peut noter aussi que l'interaction dans les halls de l'opéra, avant le spectacle et pendant les entractes, entre deux populations peu habituées à se rencontrer, a été aussi intéressante à observer. La présentation par les étudiants (jeunes) de leurs œuvres, leur créativité et leur manière d'aborder l'univers de l'opéra a suscité des échanges inhabituels avec la population (plus âgée) du Théâtre des Champs-Élysées.

Pour l'institution culturelle, le Théâtre des Champs-Élysées, l'objectif était clairement de toucher et sensibiliser un public jeune qui est perçu comme l'avenir incontournable pour l'institution et qui reste difficile à capter. À cet égard, le projet *L'Odyssée de Pénélope* correspond tout à fait à la description qu'en fait Laurie Schmitt : « une construction discursive portée par des acteurs qui l'utilisent dans un enjeu d'étiquetage leur permettant de tester des projets, de trouver de nouvelles voies de valorisation de leur travail et de tenter de renouer avec leurs publics. » ; nous y retrouvons clairement « un lieu d'expérimentation de conception-production-diffusion au sein d'industries culturelles en interaction [24] ».

3.2 Les objectifs de l'ISIT : formation, insertion professionnelle et recherche

Laurie Schmitt analyse comment le transmédia est « un construit discursif d'acteurs pluriels en situation de collaboration, issus de différentes industries culturelles : le cinéma et l'audiovisuel, l'information d'actualité, les jeux vidéo notamment [25] ». Cependant, contrairement à la plupart des projets transmédia, l'originalité du projet était d'associer une institution culturelle du monde de la musique classique à des établissements d'enseignement supérieur. Or pour les écoles, et en particulier pour l'ISIT, ce type de projet et de partenariat présentait aussi de nombreux intérêts.

Ce type de projet permet de stimuler la créativité des étudiants. Le projet *L'Odyssée de Pénélope* a permis de faire travailler les étudiants sur des idées innovantes, en mettant en œuvre leurs savoirs, savoir-faire et savoir-être sur un projet réel, en lien avec un commanditaire réel. La collaboration avec des étudiants d'autres écoles et universités a permis aux étudiants impliqués d'apprendre à collaborer avec des personnes ayant d'autres compétences, de mieux prendre conscience en retour de leurs propres compétences. Les étudiants de l'ISIT ont aussi pu apporter leur expertise en

24. Laurie Schmitt, « Le 'transmédia', un 'label'promotionnel. . . , p. 16.
25. *ibid.* p. 2.

nouvelles technologies et modes de communication, avec la dimension multilingue et multiculturelle.

Les participants au projet ont pu mesurer les difficultés que peut poser ce type de collaboration en mode projet, ce qui est fréquemment le cas dans la vie professionnelle, mais aussi la fierté de mener à bien une création collective. À ce titre, la compétence interculturelle des étudiants de l'ISIT a été précieuse pour créer le lien de compréhension mutuelle ; l'équipe chargée de la traduction des contenus Web devait collaborer avec la plupart des autres écoles pour récupérer les documents à traduire et les communiquer traduits afin qu'ils puissent être mis en ligne, dans les délais impartis.

Leur implication visait aussi à un regard jeune sur une création d'opéra, grâce aux extensions narratives et aux modes de communication dont ils pouvaient s'emparer sans pour autant toucher directement à l'œuvre principale. À cet égard, les rencontres avec la metteuse en scène, Mariame Clément, et la directrice musicale, Emmanuelle Haïm, ont été très enrichissantes, en faisant découvrir le travail de création des deux femmes et des artistes impliqués dans la création de l'Opéra. Et il a été tout à fait remarquable que, les deux projets avançant parallèlement, les résultats de l'opéra et du projet transmédia aient au final convergé dans leurs approches, avec des influences du cinéma, des visuels pop, de l'humour, du décalage, à la fois sur scène et sur les créations transmedia.

Enfin, ce type de projet a joué aussi sur l'attractivité des écoles impliquées, en les présentant dans une dynamique d'innovation pédagogique et d'insertion dans un écosystème culturel innovant.

Le projet *L'Odyssée de Pénélope* a offert aux étudiants une ouverture sur le secteur de la culture et sur de nouveaux métiers de la communication, intégrant la traduction dans des univers de communication multimédia et multilingues. La participation à ce type de projet est clairement un atout pour de futurs entretiens de recrutement en stage de fin d'études ou de premier emploi ; elle permet de présenter des réalisations probantes et originales, témoignant de leur savoir-faire. Enfin, ce type de projet permet de développer aussi une dimension plus réflexive, dans le cadre d'une démarche de recherche appliquée : le projet de traduction du livret de l'opéra en français sur *twitter* a suscité une réflexion traductologique sur les modalités traductives nouvelles et les opportunités suscitées par les contraintes de traduction vers *twitter*.

Un autre objectif qui n'avait pas été initialement pensé a été la valorisation scientifique tirée des travaux réalisés par les étudiants dans le cadre des réalisations de ce projet transmedia. Plusieurs communications scientifiques ont ainsi été présentées par les enseignants chercheurs qui ont participé au projet [26].

26. Notamment : Dominique Bourgeon-Renault, Maud Derbaix, Élodie Jarrier & Christine Petr, « Le transport narratif au cœur de l'expérience d'un dispositif transmédia », *Congrès de l'Association Française de Marketing*, les 17-19 mai 2017, Tours ; Dominique Bourgeon-Renault, Maud Derbaix, Élodie Jarrier & Christine Petr, « Narrative transportation Scale : Measure Development for Transmedia experience », *International Conference of Arts and culture Management*, 26-28 juin 2017, Pékin, Chine ; Ludovica Maggi, « À la recherche de l'oralité entre opéra baroque et nouveaux médias : expériences didactiques de traduction du *Retour d'Ulysse dans sa patrie* de Claudio Monteverdi », *Congrès mondial de la traductologie*, Université Paris-Nanterre, 10-14 avril 2017.

4 Les contraintes d'un projet expérimental

Ce projet a rencontré des contraintes qui ont pesé sur sa réalisation. La coordination entre tous les partenaires a été compliquée, chaque institution ayant ses propres modalités pédagogiques et calendriers. *De facto*, la plupart des projets ont été menés en parallèle et les interactions entre écoles plus limitées qu'escomptées. L'absence de budget a été contournée par l'implication de tous, mais n'a pas permis de donner plus d'envergure aux créations. Le projet s'est construit « en marchant » grâce à la bonne volonté des équipes pédagogiques, des étudiants et de l'équipe du Théâtre des Champs-Élysées qui a joué un rôle de coordination.

L'actualité politique a aussi pesé sur la communication autour de ce projet : l'affaire du « Pénélopegate » a été révélée dans les médias à partir de fin janvier 2017, juste dans la période précédant la création de l'Opéra (la première a eu lieu le 28 février 2017). La décision de l'équipe de coordination a été de rester clairement dans le cadre culturel, sans faire référence aux événements politiques, mais cette restriction n'a pas permis de donner autant de visibilité que souhaitée au projet.

Quant à la réceptivité du projet, on rejoint en partie les questionnements des professionnels soulignés par Schmitt [27] : une relative passivité de la majorité du public face à ces incitations à l'interactivité ; un défaut d'explication du fonctionnement du dispositif ; et un travail de niche et d'expérimentation. En effet, l'implication des spectateurs « repose surtout sur un public spécifique : celui des fans [28] ». Or, les fans actuels de l'Opéra ne sont pas une population habituée à utiliser de tels dispositifs : c'est pourquoi le Théâtre des Champs-Élysées a souhaité viser une autre population, plus jeune. Une limite à l'impact du projet réside sans doute dans le fait que l'univers de l'opéra n'est pas celui de la *fantasy* ou de la science-fiction, sur lequel a germé la culture *geek*, comme le souligne Peyron [29] : la *convergence culturelle* n'a pas autant joué sur le projet *L'Odyssée de Pénélope*, par faiblesse du pan « culture *geek* ». L'univers de la mythologie grecque et le support de l'histoire principale demeurant un opéra baroque, le monde initial du projet ne baignait pas dans cette culture *geek* qui reste l'un des principaux vecteurs de mobilisation de communautés de fans dans l'enrichissement des extensions narratives : rares sont les fans de Monteverdi capables de porter cette dynamique. Ce type de projet a été clairement soutenu par le volet *transmedia storytelling*, dans une démarche « *push* », mais sa réceptivité et son impact auprès des populations cibles demeurent à mesurer plus précisément (dans une démarche « *pull* »). Il n'en demeure pas moins que l'effort a suscité un intérêt certain auprès des jeunes qui ont été impliqués dans les projets et qui pourront à l'avenir se sentir plus à l'aise pour revenir à l'opéra.

5 Ouverture : un bilan positif d'un projet qui s'est développé en marchant

En guise d'ouverture et de bilan, le projet transmedia *L'Odyssée de Pénélope* a répondu au souhait des partenaires d'expérimenter des coopérations innovantes. Les

27. Laurie Schmitt, « Le 'transmédia', un 'label'promotionnel. . . , p. 9.
28. *ibid.* p. 10.
29. David Peyron, « Les mondes transmédiatiques. . .

institutions d'enseignement y voient un vecteur de formation originale, à travers un projet concret et réel à mener selon un mode collaboratif et dans un temps déterminé. Ce type de modalité pédagogique permet d'intéresser les étudiants, de les former et de leur faire prendre conscience de leurs compétences et savoir-faire. Il a donné lieu à des réalisations originales, très créatives, et suscité une dynamique d'investissement à la fois des étudiants et des enseignants, qui a rejailli sur leurs écoles respectives.

Le Théâtre des Champs-Élysées a pu en faire un vecteur de communication et de rayonnement, notamment à l'international, ce qui n'était pas initialement escompté. Il a permis de tester des approches innovantes en direction de publics plus jeunes, peu habitués à franchir les portes de l'opéra. Le projet a clairement répondu à cet objectif de médiation culturelle.

Ce projet a permis de renforcer des liens entre le Théâtre des Champs-Élysées et l'ISIT notamment : de nouveaux projets ont été menés en 2017-2018 sur une exposition transmedia sur les « grandes et petites histoires du Théâtre des Champs-Élysées. Scandales 3.0 ». Trois équipes d'étudiants en Master 1 de l'ISIT et les étudiants du Master *DIMI* de l'Université Paris VIII ont travaillé parallèlement pour imaginer des dispositifs transmedia permettant de valoriser l'histoire du Théâtre des Champs-Élysées, sur six thématiques : danse, musique, architecture, société, mécénat, scandale. Ce projet se poursuit avec deux équipes mixtes d'étudiants en Master 2 à l'ISIT et *DIMI* pour concrétiser deux projets d'exposition transmedia. Au final, toutes les parties prenantes ont pu tirer un bilan positif de cette expérimentation originale, *L'Odyssée de Pénélope*.